

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2011

Saara Skyttä

ELINTARVIKEALAN PIENYRITYSTEN MAINONTA JA MENEKINEDISTÄMINEN

– Aitoja makuja -hanke



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Saara Skyttä

ELINTARVIKEALAN PIENYRITYSTEN MAINONTA JA MENEKINEDISTÄMINEN –Aitoja makuja -hanke

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin sitä, millainen merkitys markkinointiviestinnällä on pienille yrityksille. Erityisesti tarkastelun kohteena oli, millä tavalla elintarvikealan pienyrittäjien kannattaa huolehtia tuotteidensa mainostamisesta ja menekinedistämisestä. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Aitoja makuja –hanke. Se on valtakunnallinen hanke, joka toimii elintarvikealan pienyrittäjien näkyvyyden, löydettävyyden sekä tunnettuuden parantamiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti markkinointiviestintää ja tämän jälkeen paneuduttiin mainontaan ja menekinedistämiseen elintarvikealan pienyrittäjien kannalta. Tutkimuksessa toteutettiin kvantitatiivinen www-kysely Aitoja makuja –hankkeessa mukana oleville yrityksille. Kyselyssä tiedusteltiin kyseisten yrittäjien mielipidettä aitojamakuja.fi –sivustosta, ja selvitettiin sitä, mitä keinoja he käyttävät yrityksensä mainonnassa ja menekinedistämisessä.

Kun yritys valitsee mainonnan ja menekinedistämisen keinoja, sen pitää huomioida omat resurssinsa. Aitojamakuja.fi –sivustolla mukana oleminen on yrityksille ilmainen ja hyvä keino saada näkyvyyttä. Internet on nykyään yrityksille merkittävä mainoskanava omien tuotteiden esiin saamisessa. Tutkimustulosten mukaan yritykset olivat käyttäneet eniten sanomalehtiä ja toiseksi eniten verkkomainontaa mainonnan keinoista. Torit ja messut taas olivat suosittuja menekinedistämisen keinoja. Keskittyminen tiettyihin mainostamisen ja menekinedistämisen keinoihin tuo yritykselle parhaan hyötysuhteen. Yrityksen pitää myös muistaa asettaa markkinointiviestinnälleen tavoitteet ja seurata niiden toteutumista. Markkinointiviestinnän pitää olla tarkkaan suunniteltua toimintaa, jotta käytettävistä keinoista pystytään muodostamaan toimiva kokonaisuus.

ASIASANAT:

mainonta, menekinedistäminen, elintarvikealan pienyritykset

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme Business| Specialisation Marketing

September 2011 | Total number of pages 42

Maija Nolvi

Saara Skyttä

ADVERTISING AND PROMOTION OF FOOD PRODUCTS FROM SMALL ENTREPRENEURS – Aitoja makuja -project

The purpose of this thesis was to consider in general what the importance of marketing communications for small businesses is. Especially the thesis's target was to clarify how the small businesses take care and how they should take care of advertising and promotion of their food products. The thesis was compiled to the Aitoja makuja -project. It is a national project whose target is to improve visibility and findability and raise awareness of small entrepreneurs from food sector.

The theory section generally deals with marketing communications, and after that advertising and promotion are considered, in terms of a small business of the food sector. The survey was conducted as a quantitative web survey to the companies involved in the Aitoja makuja -project. The survey inquired entrepreneurs' opinions about aitojamakuja.fi -webpage, and the advertising and promotion methods they use.

When a company chooses its ways of advertising and promotion options, it must consider the resources. Being involved in the aitojamakuja.fi -webpage is a free and a good way to get more visibility for the companies. The Internet is now one of the main channels for companies to get their products out. According to the test results companies had used mostly newspapers and net marketing of their options of advertising. On the other hand markets and fairs were popular ways of the promotion. Focusing on specific advertising and promotion means brings the best efficiency to the company. The company also needs to set goals for marketing communication and monitor their implementation. Marketing communications must be carefully planned in order to form a functional entity.

KEYWORDS:

advertising, promotion, food products from small entrepreneurs

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 AITOJA MAKUJA -HANKE	8
2.1 Taustatietoa	8
2.2 Hankkeen toiminta	8
2.3 Aitoja makuja -sivuston tutkimuksen tarkoitus ja aihealueet	9
2.4 Tutkimuksen toteutus ja luotettavuus	11
2.5 Yrityksen kokemukset sivustosta	12
3 MARKKINOINTIViestintä	15
3.1 Keinot	15
3.2 Merkitys yrityksille	16
3.3 Vaikutus	17
3.4 Tavoitteet ja toteutus	18
4 MAINONTA	20
4.1 Mainonnan keinot ja ilmaisu	20
4.2 Ilmoittelumainonta	22
4.3 Ulko- ja mobiilimainonta	24
4.4 Verkkomainonta	25
4.4.1 Www-sivut ja blogit	26
4.4.2 Internet-mainonta	28
4.4.3 Hakukonemainonta ja Aitoja makuja -sivusto	30
4.5 Myymälämainonta ja suoramainonta	31
5 MENEKINEDISTÄMINEN	33
5.1 Menekinedistäminen viestintäkeinona	33
5.2 Torit ja messut	35
5.3 Näytteet ja mainoslahjat	36
5.4 Kilpailut ja tutustumistilaisuudet	37
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	39
LÄHTEET	41

LIITTEET

LIITE 1 Sähköpostitse lähetetty vastauspyyntö kyselyyn

LIITE 2 Kyselylomake

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuksen aihealueet	10
Kuvio 2. Aitojamakuja.fi -sivuston yleisilmeen arvosana jakauma	13
Kuvio 3. Aitoja makuja –kyselyyn vastanneiden yritysten käyttämät mainonnan keinot	21
Kuvio 4. Aitoja makuja –kyselyyn vastanneiden yritysten käyttämät myynninedistämisen keinot	34

TAULUKOT

Taulukko 1. Aitojamakuja.fi -sivuston SWOT -analyysi	14
--	----

1 JOHDANTO

Markkinointiviestintä on yritykselle tie asiakkaan luo. Yrittäjän on hyvä pohtia tarkkaan, mitä keinoja hän käyttää tuotteidensa tunnetuksi tekemisessä. Tässä opinnäytetyössä pohditaan yleisesti sitä, millainen merkitys markkinointiviestinnällä on pienille yrityksille. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä tavalla elintarvikealan pienyrittäjät huolehtivat ja miten niiden kannattaisi huolehtia tuotteidensa mainostamisesta ja menekinedistämisestä. Työssä lähtökohtana on aitojamakuja.fi –sivusto, joten yksi painopiste työssä on internetmainonnassa. Aitojamakuja.fi –sivustolla on tarjolla elintarvikeyritysten hakupalvelu, ja sivuston tarkoituksena on edistää elintarvikealan pienyrittäjien näkyvyyttä ja löydettävyyttä sekä lisätä tietoisuutta elintarvikkeiden pientuotannosta (Aitoja makuja 2010a).

Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneudutaan mainostamiseen ja menekinedistämiseen pienyrittäjien näkökulmasta. Tämä näkökulma rajaa pois joitain kyseisten toimintojen osa-alueita, kuten esimerkiksi suurimmat mediat. Työn empiirisessä osiossa toteutetaan tutkimus yrityksille, jolla pyritään selvittämään, miten hyödylliseksi aitojamakuja.fi –sivun hakupalvelussa mukana olevat yritykset kokevat kyseisen sivuston. Sivuston käytön lisäksi yrityksiltä pyritään tiedustelemaan, mitä muita mainonnan ja menekinedistäminen osa-alueita kyseiset yritykset käyttävät, ja ovatko ne kiinnostuneita ottamaan käyttöön uusia markkinointiviestinnän keinoja. Toivon, että tutkimuksen tuloksista on apua Aitoja makuja -hankkeen hyödyllisyyden arvioinnissa.

Kiinnostuin tutkimaan aihetta jo heti aitojamakuja.fi –sivuston nimen kuultuani. Nykyään ei voi olla varma, onko esimerkiksi herkullisen näköinen omena vain pinnalta kaunis ja sisältä homehtunut varsinkin, jos sen poimintamaaksi ilmoitetaan jokin muu maa kuin Suomi. Lähellä valmistetut tuotteet eivät tarvitse säilöntäaineita ja ainakin itse luotan kyseisten tuotteiden aitouteen. Olen miettinyt, miten elintarvikealan pienyrittäjät huolehtivat omien tuotteidensa mainostamisesta, kun heillä ei yleensä ole käytettävissä rahaa eikä muitakaan resursseja yhtä paljon kuin suurilla yrityksillä. Kyse on kaiken lisäksi vielä

elintarvikkeista, joista useimmat tuotteet ovat nopeasti pilaantuvia, joten niiden saaminen myyntiin mahdollisimman pian on tärkeää.

Opinnäytetyön lähdemateriaali koostuu markkinointiviestintään liittyvästä kirjallisuudesta, jota täydentävät tutkimuksen tulokset. Se, miten markkinointiviestintä jaetaan eri osa-alueisiin, vaihtelee kirjoittajien näkökantojen mukaan. Tässä työssä käytetään muun muassa Timo Ropen esittämää tapaa jakaa markkinointiviestintä mainontaan, myyntityöhön, menekinedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan (2000, 277). Aitoja makuja hankkeen vetäjältä saadut tiedot ja hankkeeseen liittyvä materiaali ovat myös työssä hyvin keskeistä lähdeaineistoa.

2 AITOJA MAKUJA -HANKE

2.1 Taustatietoa

Elintarvikealan pienyritysten tuotteiden vahvuuksia ovat paikallisuus, tuoreus, hyvä palvelu ja tuotteiden omaleimaisuus. Suuri osa Suomen elintarvikeyrityksistä on pienyrityksiä ja niitä on arviolta noin 2800. Ympäri Suomea olevien yritysten yleisimmät toimialat ovat leipomotoiminta sekä vihannesten, marjojen, hedelmien ja lihan jalostus. Näillä pienillä yrityksillä on merkittävä tehtävä suomalaisessa ruokakulttuurissa. (Aitoja makuja 2010b.) Luomu- ja lähiruuan kysyntä on kasvanut, kun ihmisten tietoisuus ruuan turvallisuudesta, terveellisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä on lisääntynyt (Nurminen 2010, 24).

Aitoja makuja -hankkeen perustaminen vuonna 2008 koettiin hyödylliseksi, koska asiakkaat eivät tunteneet elintarvikealan pienyrityksiä. Hankkeen tarkoituksena oli parantaa elintarvikealan pienyrittäjien imagoa. Eri maakunnissa kehittämistyötä tekevät henkilöt ja ammattikeittiöt toivoivat yhtä yhteistä tietopankkia elintarvikeyritysten löytämiseksi. Pääkohderyhmäksi määriteltiin hankkeen aloitusvaiheessa maaseudun elintarvikejalostusyritykset. Hyödynsaajiksi arvioitiin muut elintarvikeketjun toimijat kuten alkutuottajat, ammattikeittiöt, vähittäiskaupan toimijat, HoReCa –tukkukauppa, matkailu, ruokapalveluyritykset sekä kuluttajat. HoReCa muodostuu englanninkielisistä sanoista hotel, restaurang ja cafe. (Töyli 3.2.2010.)

2.2 Hankkeen toiminta

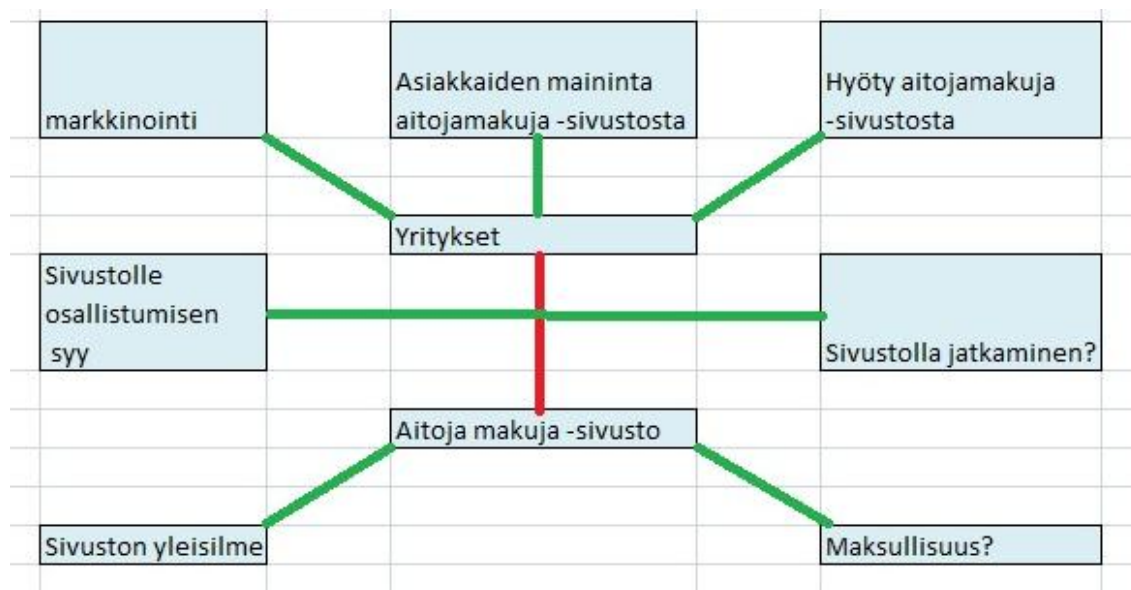
Aitoja makuja -hanke toimii elintarvikealan pienyrittäjien näkyvyyden, löydettävyyden sekä yritysten tietoisuuden parantamiseksi. Kuluttajat ja ruokalan ammattilaiset löytävät aitojamakuja.fi –sivustolla toimivan hakupalvelun avulla eri puolilla Suomea sijaitsevia elintarvikealan pienyrityksiä. Lisäksi sivustolla on luettavissa ajankohtaisia uutisia elintarvikealalta ja esimerkiksi eri maakunnissa toteutetuista yritysysteistyömalleista sekä yleistä tietoa elintarvikeyrittäjyydestä. Sivustolla olevien toimintojen avulla halutaan auttaa

asiakkaita ja yrittäjiä löytämään yhteistyökumppaneita oman toimintansa tueksi. (Aitoja makuja 2010a.)

Aitoja makuja toteuttaa Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmaa. Hanketta toteutetaan vuosien 2009-2011 ajan ja sitä rahoittaa Hämeen ELY-keskus valtakunnallisena hankkeena. Hankkeen hallinnoinnista ja koordinoinnista vastaa koulutus- ja kehittämiskeskus Brahea ja sen tukena toimii jokaisessa ohjelma-alueen maakunnassa paikallisia toimijoita. Alueellisia toimijoita on yhteensä 17. Ne keräävät ja levittävät tietoa elintarvikealan yrityksistä omalla alueellaan ja toimivat yhteistyössä muiden aluetoimijoiden kanssa. (Aitoja makuja 2010a.)

2.3 Aitoja makuja –sivuston tutkimuksen tarkoitus ja aihealueet

Tässä opinnäytetyössä toteutettavan tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Aitoja makuja –hankkeessa mukana olevien yritysten mielipiteitä aitojamakuja.fi -sivustosta ja sen olemassaolon kannattavuudesta sekä tiedustella yleisesti yritysten markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestinnällä pyritään yleensä vähentämään organisaation tunnettavuus- ja mielikuvaongelmia (Vuokko 2003, 19). Kuvio 1 havainnollistaa tutkimuksessa käsiteltäviä alueita. Kysymykset kohdistuvat kahteen pääosaan eli Aitoja makuja –sivustoon ja hankkeessa mukana oleviin yrityksiin. Yrityksiltä kysytään esimerkiksi, mikä on niille tärkein markkinointiviestinnän keino.



Kuvio 1. Tutkimuksen aihealueet.

Kuvion 1 mukaan tutkimuksessa tiedustellaan yrityksiltä, miksi he osallistuivat Aitoja makuja –hankkeeseen, ovatko asiakkaat maininneet löytäneensä yrityksen aitojamakuja.fi –sivuston kautta, mitä hyötyä yritykset ovat kokeneet saavan sivustosta ja onko niillä kiinnostusta jatkaa sivustolla oloa. Kysymysten avulla on tarkoitus selvittää myös se, millä mallilla yritysten markkinointiviestintä on tällä hetkellä ja mitä parannustoiveita niillä on sen osalta tulevaisuudessa. Painopiste markkinointiviestintään liittyvissä kysymyksissä on mainonnassa ja menekinedistämisessä. Aitoja makuja –sivustoon liittyen tutkimuksessa tarkastellaan sivuston yleisilmettä ja selvitetään sitä, että mikäli sivustosta tulisi jatkossa maksullinen, niin olisivatko yritykset edelleen kiinnostuneita jatkamaan esilläoloaan sivustolla. Kysymyslomake on nähtävissä kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön lopussa (Liite 2).

Tutkimuksen tuloksista toivottavasti selviää, millaisia markkinointiviestinnän kehittämisen suuntia pienyritykset tarvitsisivat saadakseen oman yrityksensä toimimaan tehokkaasti. Kokonaisuudessa kokemukset sivustosta ovat tärkeitä, koska sivustoa ei kannata ylläpitää, jos yrittäjät eivät koe sen palvelevan heitä. Jos aitojamakuja.fi -sivusto koetaan tutkimuksen perusteella kannatettavaksi, niin sivustoa on syytä kehittää jatkossa vastausten mukaiseen suuntaan.

Sivuston pysyminen ajan tasalla on tärkeää, jotta se palvelee kaikkia sivuston käyttäjiä.

2.4 Tutkimuksen toteutus ja luotettavuus

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa toteutettiin kvantitatiivinen eli määrällinen kysely yrityksille. Tutkimus suoritettiin www-kyselynä, koska se on helppo ja nopea tutkimustapa. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan selville lukumääriin ja prosentteihin liittyviä asioita. Tällaisessa tutkimuksessa kysely tehdään usein lomakkeella, jossa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan suorittaa otantatutkimuksena tai kokonaistutkimuksena. Otantatutkimuksessa valitaan otos perusjoukosta, jotta saadaan pienoiskuva koko joukosta. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan kaikki perusjoukon jäsenet. (Heikkilä 2010, 16, 20, 33.)

Tutkimuksessa käytettiin kokonaistutkimuksen mallia eli kysely lähetettiin kaikille Aitoja makuja –hankkeessa mukana olevalle yrityksille. Yritykset saivat sähköpostitse pyynnön (liite 1) vastata koulutus- ja kehittämiskeskus Brahean käytössä olevan Webropol palvelimen kyselylomakkeeseen. Kysely meni perille 840:stä osoitteesta noin 750:lle sivustolla mukana olevalle yritykselle. Lähettämällä kyselyn kaikille haluttiin taata se, että vastauksia saadaan riittävä määrä, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavia. Linkki kyselyyn lähetettiin yrityksille 15.9.2010 ja muistutus asiasta viikon päästä ensimmäisestä viestistä. Kyselyn vastaamisaika päättyi 30.9.2010 ja tuona aikana 168 yritystä vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 22,4%. Kyselylomake koostui pääasiassa monivalintakysymyksistä (Liite 2).

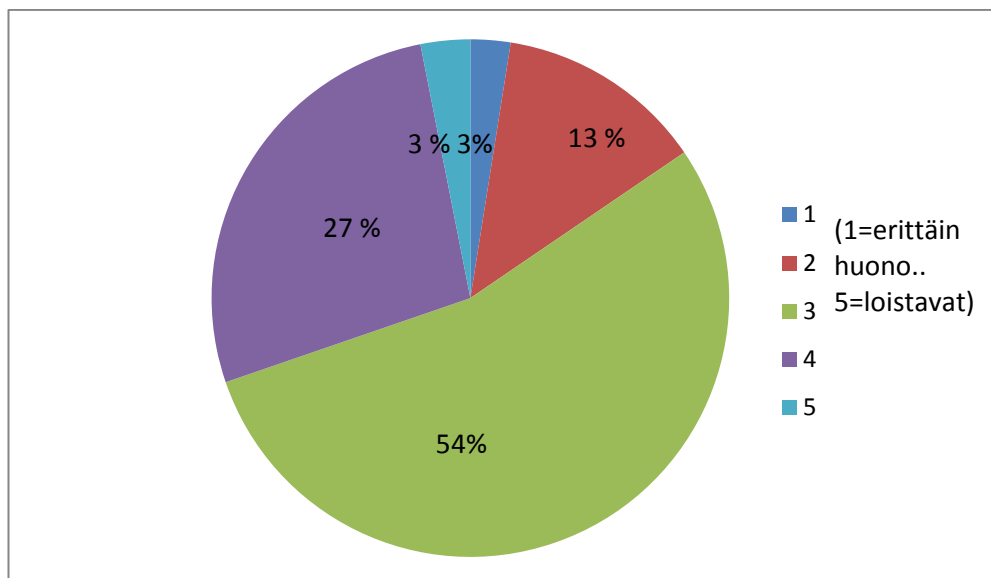
Tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetilla ja reliabiteetillä. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa yksiselitteisesti sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Tutkimuskysymykset pitää olla tarkasti aseteltu, jotta systemaattisia virheitä ei ilmene. Reliabiteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta eli tutkimus tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia eikä niitä saa yleistää pätevyysalueen ulkopuolelle. (Heikkilä 2010, 29-30.)

Kyselylomakkeen kysymyksistä pyrittiin tekemään yksinkertaisia. Tarkoituksena oli saada vastaaja ymmärtämään kysymysten idea. Mikäli kysymyksissä käytettiin alan termistöä, niin ne on selitetty myös toisin helpommin ymmärrettävin sanoin. Uskon, että vastaajat ymmärsivät suurimman osan kysymyksistä. Puhtaasti avoimia kysymyksiä ei kyselyssä ollut, mutta jos mikään tarjolla olleista vastausvaihtoehdoista ei kuvastanut vastaajan mielipidettä, niin tällöin hän sai kirjoittaa vastauksen lomakkeelle. Likert-asteikolla mitattavaan asiaan, eli mielipideväittämiin valittiin vain neljä vaihtoehtoa. Vastaajilla ei ole näin ollen ollut mahdollisuutta valita mielipideväittämien helpointa eli keskellä olevaa ruutua, kuten usein tehdään.

Osa vastaajista olisi varmaan toivonut kyselyn tapahtuvan nimettömästi, mutta koska tutkimuksesta saatava tieto palveli yritysten omaa etua, siitä ei ole todennäköisesti muodostunut kenellekään ongelma. Suurella todennäköisyydellä vastaajat ovat myös olleet rehellisiä vastauksia antaessaan, koska he haluavat kehittää sivustoa toimivammaksi. Sivuston kautta yritykset voivat parantaa omaa tunnettavuuttaan ja saada näin lisää asiakkaita.

2.5 Yritysten kokemukset sivustosta

Kyselyyn vastanneista puolet oli naisia ja puolet miehiä. Vastanneista 62% oli iältään 41-60 vuotiaita. Aitojamakuja.fi –sivustolle osallistumisen syytä kysyttäessä 58% yrityksistä vastasi, että ne halusivat parantaa tunnettavuutta yleisesti. Lisäksi 43% yrityksistä halusi lisätä tietoisuutta omasta yrityksestä kuluttajien keskuudessa. Sivustolle osallistuttiin myös uteliaisuudesta, verkostoitumisen takia ja yritysyhteistyön aikaansaamiseksi. Aitojamakuja.fi –sivusto on yritysten mielestä kaiken kaikkiaan toimiva kokonaisuus. Yli puolet vastaajista antoi aitojamakuja.fi –sivustolle yleisarvosanaksi kolmosen asteikon ollessa ykkösestä vitoseen. Kuvio 2 havainnollistaa yritysten mielipidettä sivuston yleisilmeestä.



Kuvio 2. Aitojamakuja.fi -sivuston yleisilmeen arvosana jakauma.

Kuviosta 2 on nähtävissä, että vain harvat vastaajat ovat kokeneet aitojamakuja.fi -sivuston yleisilmeen huonoksi. Erittäin huonoksi tai huonoksi (1 tai 2 arvosana) sivuston on määritellyt vain 16% vastaajista. Hieman päälle kolmosen keskiarvolla aitojamakuja.fi -sivusto ei kuitenkaan vielä erotu muista sivustoista. Jos aitojamakuja.fi -sivusto haluaa jäädä käyttäjien mieleen, sen on kehitettävä jotain erityisempää sivustolle yleisilmeen parantamiseksi.

Taulukossa 1 on SWOT -analyysi aitojamakuja.fi -sivustosta. SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weakness, opportunities ja threats. Omiin vahvuuksiinsa ja heikkouksiinsa organisaatiot pystyvät vaikuttamaan. Mahdollisuuksiin ja uhkiin on vaikeampaa vaikuttaa, koska ne kuvaavat toimintaympäristössä vaikuttavia tekijöitä. (Sipilä 2008, 29). Taulukon 1 analyysi rakentuu hankkeen vetäjältä saatujen tietojen pohjalle ja kyselyyn osallistuneiden yritysten vastausten perusteella.

Taulukko 1. Aitojamakuja.fi –sivuston SWOT -analyysi.



Taulukosta 1 on nähtävissä, että aitojamakuja.fi -sivustossa on paljon hyvää. Erityisen tärkeää on se, että yritykset ovat kokeneet sivuston palvelevan sen käyttötarkoitusta. Sivusto on kaikin puolin toimiva, koska se on selkeä. Etsitty tieto löytyy nopeasti, sivuston visuaalinen ilme on hyvä ja se on suunnattu ruuasta ja elintarvikealan pienyrittäjistä kiinnostuneille. Parannettavaa sivustolla riittää sen tunnettavuuden lisäämisessä. Sivustoa pitää mainostaa, jotta se ei jää maksullisten sivujen varjoon. Harvalla elintarvikealan pienyrittäjällä on varaa osallistua maksullisiin sivustoihin, joten aitojamakuja.fi –sivuston pitää kyselyyn vastanneiden yritysten mukaan pysyä makusuttomana ja saada lisää kävijöitä sivuille. Sivusto siis vaatii toimiakseen julkisen sektorin rahoitusta. Tulevaisuudessa yritysten on kuitenkin myös itse osallistuttava sivuston kustannuksiin, koska julkisen sektorin tuki on pääasiassa tarkoitettu vain toiminnan käynnistämiseen.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

3.1 Keinot

Markkinointiviestintä on sitä toimintaa, joka näkyy ja kuuluu yrityksestä ulospäin. Viestinnän tarkoituksena on lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettua. Markkinointiviestinnän keinot jaetaan usein mainontaan, myyntityöhön, menekinedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan (Rope 2000, 277). *Mainonnalla* on tarkoitus saada ostajat kiinnostumaan yrityksen tuotteista, mutta mainonta on usein hyvin kallista toimintaa (Vuokko 2003, 149). Tässä työssä keskitytään mainonnassa elintarvikealan pienyritysten kannalta edullisiin ja kannattaviin keinoihin.

Myyntityössä vuorovaikutus on henkilökohtaista. Myyjä pyrkii auttamaan asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Pienyrittäjien vahvuutena toimii usein henkilökohtainen myyntityö. Pienillä yrittäjillä on usein pieni asiakaspiiri, joten he tuntevat useat asiakkaansa ennestään. Myyjä tietää asiakkaan olosuhteet ja tilanteen, ja osaa näin auttaa häntä tarpeen täyttämisessä. *Tiedotus- ja suhdetoiminnassa* kerrotaan uusista tuotteista tai olemassa olevien tuotteiden kehityshankkeista, muutoksista tai muista mielenkiintoisista asioista. Tarkoituksena on luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. (Isohookana 2007, 133, 176-177.)

Menekinedistäminen eli SP-toiminta (Sales Promotion) voidaan kohdistaa kuluttajiin tai yrityksiin (Isohookana 2007, 161). Tarkoituksena on tarjota yllykkeitä, jotta tuotteet menisivät hyvin kaupaksi. Menekinedistämisen vahvuutena voidaan pitää Vuokon mukaan konkreettisen edun tarjoamista, mutta sen huonona puolena voidaan pitää esimerkiksi epäonnistuneiden kampanjoiden negatiivista vaikutusta tuoteimagoon (2003, 149, 246). Seuraavissa luvuissa paneudutaan tarkemmin menekinedistämiseen ja mainontaan, koska ne ovat haastavia osa-alueita elintarvikealan pienyrityksille.

Aitoja makuja –hankkeelle suoritettuun kyselyyn vastanneista yrityksistä puolet koki henkilökohtaisen myyntityön merkittävimmäksi tuotteiden tunnettavuutta lisääväksi keinoksi. Vastanneista yrityksistä 16% piti niin mainontaa,

menekinedistämistä kuin tiedotus- ja suhdetoimintaa merkittävimpana tuotteiden tunnettavuutta lisäävää keinoa. Pienille yrityksille on erityisen tärkeää olla tunnettu omalla paikkakunnallaan. Toiminta perustuu pitkälti henkilökohtaisiin kontakteihin, jolloin puskaradio on hyvä ja edullinen tapa saada viesti kulkemaan.

3.2 Merkitys yrityksille

Elintarvikealan pienyrittäjien on tärkeää huomioida markkinointiviestintä merkittävänä toiminnan osana. Pienissä yrityksissä keskitytään usein pelkästään tuotteiden tuottamiseen. "Ankat munivat kaikessa hiljaisuudessa. Kanat sen sijaan kaakattavat jokaisen munan jälkeen. Seuraus: kukaan ei osta ankanmunia, mutta maailma on hulluna kananmuniin." Näin on todennut Willian Fields (ks. Rope & Pyykkö 2003, 255). Edellä kerrottu ajatus kuvaa hyvin pienyrittäjien ja niiden tuotteiden ongelmana olevaa ilmiötä eli tuntemattomuutta.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä on selvittänyt, että kilpailu elintarvikealan yritysten kesken on Suomessa kovaa. Jatkuvasti lisääntynyt tuontituotteiden tarjonta lisää myös kilpailua, vaikka kuluttajat usein huomioivatkin kotimaisen tuotannon ostopäätöksissään. Olisi kuitenkin tärkeää saada kuluttajat huomioimaan kotimaisuus entistä useammin elintarvikkeita ostaessaan. Elintarvikealan yritysten toiminta on usein tuotteista eikä kuluttajan tarpeista lähtevää. Elintarvikeyrityksien ongelmana on se, että he luottavat liikaa tuotteidensa myyntivoimaan ilman suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä. Parannusta kaivataan markkinointiosaamisessa ja elintarvikealan rahoittamista koskevien säädösten tuntemisessa. Pienyrityksillä on käytettävissä markkinointiviestintään kaikkiaan vain vähän resursseja ja osaamista. (2006, 10.)

Aitoja makuja -kyselyyn vastanneista yrityksistä 62% oli sitä mieltä, että oma yritys ja omat tuotteet eivät olleet tarpeeksi tunnettuja. Syyksi huonoon tunnettuuteen vastaajat kokivat pääasiassa ajan ja rahan puutteen. Vain 16% vastaajista koki omassa osaamisessaan olevan puutteita. Muutamit yritykset

mainitsivat lisäksi kysynnän ylittäneen tarjonnan tilapäisesti, josta johtuen markkinointiviestintään ei oltu voitu panostaa riittävästi. Joukossa oli myös vastaajia, jotka kertoivat olevansa aloittelevia yrityksiä, minkä takia tuotteiden tunnetuksi tekeminenkin on vasta alkuvaiheessa.

Ne markkinointiviestinnänkeinot, joita pienyrityksissä käytetään, pitää suunnitella kohderyhmälähtöisesti, ja niiden on oltava helposti ja edullisesti toteutettavissa. Valitsemiensa markkinointiviestintäkeinojen avulla yrityksen on hyvä pystyä kertomaan, miksi oma tuote on asiakkaalle muita parempi ja sopivin valinta (Raijas & Harmoinen 2008, 65). Keinojen valinta ei ole helppoa, koska yrittäjän on tunnettava jokaisen keinon ominaisuudet, vahvuudet ja heikkoudet, jotta hänellä on mahdollisuus arvioida niitä viestintäkanavana (Isohookana 2007, 131). Loppujen lopuksi merkittävin asia ei kuitenkaan ole ne viestintäkeinot, joita käytetään vaan tavoitteiden saavuttaminen (Rope 2000, 281).

3.3 Vaikutus

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan vaikutus vastaanottajassa. Tämä vaikutus voi olla monenlainen: positiivinen, negatiivinen, tiedon lisääntyminen, käyttäytymisen muutos, välillinen tai suora vaikutus. Markkinointiviestinnän vaikutuksia voi lähestyä eri näkökulmista, kuten esimerkiksi siitä, millä tasolla vaikutus tapahtuu, mihin se kohdistuu, milloin ja kuinka pitkään se vaikuttaa sekä tapahtuuko se suoran vai välillisen vaikutuksen kautta. (Vuokko 2003, 36.)

Vaikutustasot voidaan jakaa kolmeen osaan eli kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen vaikutustasoon. Kognitiivisella tasolla vaikutetaan ihmisten tietoiseen tasoon ja tällöin yritys pyrkii tuomaan tuotteitaan ja yritystään tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa. Affektiivisella tasolla vaikutetaan ihmisten mielipiteisiin ja asenteisiin. Elintarvikealan pienyrittäjä voi esimerkiksi painottaa yrityksen toiminnan ympäristöystävällisyyttä. Yritys voi kertoa asiakkaille, kuinka paljon vähemmän lähellä tuotettujen tuotteiden kuljetus saastuttaa ympäristöä kuin esimerkiksi kaukaa Afrikasta tuodut tuotteet. Konatiivisilla vaikutuksilla

tarkoitetaan näkyviä käyttäytymisen muutoksia. Konatiivisella tasolla asiakas tekee esimerkiksi tuotekokeiluja tai tuotteeseen liittyviä kyselyjä. (Vuokko 2003, 37-38.)

Ei riitä, että asiakas pelkästään huomaa mainoksen, vaan tarkoituksena on saada vaikutuksia esimerkiksi tuotteiden ostamista. Markkinointiviestinnän vaikutus voi siis kohdistua tuotteeseen, tuoteryhmään, ilmiöön, yritykseen tai sanomaan. Viestin vaikutuksen huomaaminen voi tapahtua välittömästi, vähän ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluttua. Esimerkiksi maistiaisten avulla saadaan asiakkaan huomion heti ja se voi johtaa ostokokeiluun. Usein kuitenkin asiakas haluaa miettiä hetken ennen ostopäätöksen tekemistä. (Vuokko 2003, 40-41.)

Lähetäjän viesti voi vaikuttaa asiakkaaseen suoraan lähettäjältä tai välillisesti välittäjätahojen kautta. Suorassa viestinnässä yrittäjä kertoo itse asiakkaalle elintarvikkeistaan, kun välillisessä viestinnässä kulkee jakeluketjun edustajan kautta. Molemmissa tavoissa sanoman välitys voi tapahtua henkilökohtaisesti tai viestintäkanavien välityksellä. Yrityksen on hyvä pohtia tilanteen mukaan käyttääkö suoraa vai välillistä viestintää. (Vuokko 2003, 45.)

3.4 Tavoitteet ja toteutus

Yrityksen pitää määritellä markkinointiviestinnälleen tavoitteet. Eri viestinnän keinoilla voi olla erilaisia tavoitteita. Yhdellä keinolla voidaan pyrkiä kasvattamaan tietoa yrityksestä ja toisella taas luomaan mielikuvia yrityksestä asiakkaiden keskuudessa. Tavoitteiden tarkasteluun on kehitetty erilaisia välineitä. Esimerkiksi niin sanotun AIDA-kaavan (lyhenne sanoista Attention, Interest, Desire ja Action) mukaan tavoitteet voidaan jakaa neljään osaan eli huomion, kiinnostuksen, ostohalun ja toiminnan aikaan saamiseen. Tämän portaittain etenevän mallin avulla pyritään kohdistamaan viesti kohderyhmälle sopivaksi. Mainonnalla pyritään saamaan asiakkaiden huomio, minkä jälkeen tarkoituksena on saada heidät kiinnostumaan ja haluamaan tuotetta. Lopullinen päämäärä tässä kaikessa on ostamisen aikaansaaminen. Tärkeää olisi vielä saada asiakas uusintaostoon tai jopa sitoutuneeksi suosittelijaksi. Tällöin

asiakas usein kehuu kyseistä tuotetta ja yritystä myös tuttavilleen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 223; Rope 2000, 279-280; Vuokko 2003, 151.)

Yrittäjän on tärkeä huomioida, että viestintää kohdistuu kaikille AIDA-kaavan tasoille. Usein kuvitellaan, että kun saadaan asiakkaan huomio, niin pian tapahtuu ostaminenkin. Lisäksi usein unohdetaan luoda kestävä suhde asiakkaisiin. AIDA-mallin pohjalta toimittaessa voidaan helposti myös sortua jankuttamiseen ja tyrkyttämiseen, mistä seurauksena on asiakkaiden torjuntareaktio. Ihminen ei ole altis vastaanottamaan kaikkea tietoa. Jokaisella markkinointiviestinnän keinolla on hyvät ja huonot puolet, mutta yhdistelemällä oikeita keinoja voidaan aikaansaada toimiva viestintäkokonaisuus eli promootiomix. Viestintäkeinojen yhdistelmään vaikuttaa miksi, mistä ja kenelle viestitään sekä se, missä tilanteessa viestitään. Tällainen kontingenssiajattelu eli tilannekohtainen suunnittelu soveltuu valintojen tekemiseen mietittäessä viestintää myös AIDA-kaavan eli huomion, kiinnostuksen, päätöksen ja toiminnan eri vaiheiden aikaansaamisessa. (Vuokko 2003, 148, 151; Sipilä 2008, 135.)

Viestinnän toteutusta pohdittaessa on syytä miettiä myös sen organisointia, resurssointia ja aikataulutusta. Organisoinnissa toteutetaan suunnitteluvaiheessa päätetyt asiat. Esimerkiksi, kun elintarvikeyrittäjä lähtee messuille, hänen on syytä miettiä, mistä hän saa vaikka tarvittavat esitelineet ja kalusteet. Usein yritys voi tarvita viestinnässään myös ulkopuolista apua. Pienissä yrityksissä vastuu kokonaisuudesta kuuluu kuitenkin usein yrittäjälle itselleen. Resurssoinnin yhteydessä on käytettävissä olevan rahan lisäksi myös pohdittava sitä, missä mittakaavassa suunnitelma on mahdollista toteuttaa. (Vuokko 2003, 160-162.) On arvioitava aika-, henkilö-, laite- ja tilaresursseja. Tämän lisäksi laaditaan aikataulu koko kampanjalle ja viestintäkeinoille. Lopuksi pitää vielä päättää, mitä arviointikeinoja käytetään. Arviointia on hyvä tehdä ennen kampanjaa, sen kuluessa ja sen jälkeen, koska arviointi tehostaa viestintää ja vähentää epäonnistumisen riskejä. (Vuokko 2003, 163).

4 MAINONTA

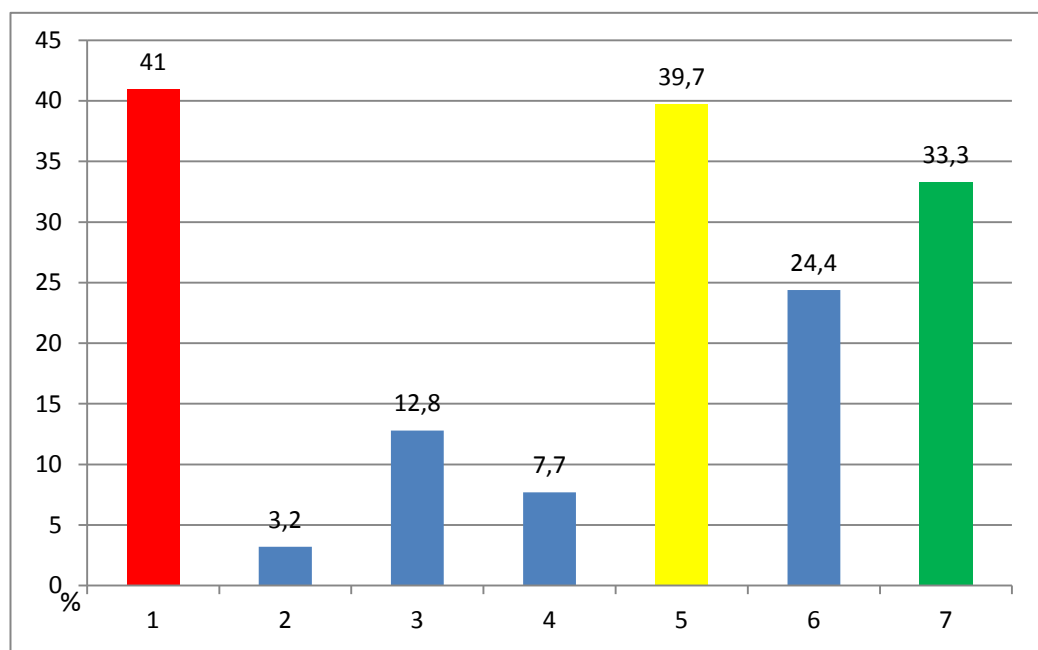
4.1 Mainonnan keinot ja ilmaisu

Mainonnan avulla rakennetaan mielikuvia ja tehdään yritys ja sen tuotteet tunnetuksi. Mainonnan tehtävänä on saattaa perille myyntisanoma, vaikuttaa mielipiteisiin ja saada aikaan ostamista. Mainonnassa viestintäkanavina voidaan käyttää joukkotiedotusvälineitä tai kohdistettuja viestintävälineitä. Mainosten tarkka kohdistaminen kohderyhmälle on keskeistä, kun pyritään tuloksellisuuteen (Rope 2000, 306). Pienyrittäjillä on monenlaisia mahdollisuuksia mainonnassa. Mainostaminen onnistuu myös vähäisillä kustannuksilla ja henkilöresursseilla. (Rope 2000, 278, 287.) Elintarvikealan pienyritykset voivat esimerkiksi hyödyntää medioiden tarvetta ajatuksia herättäviin ja mielenkiintoisin artikkeleihin ja uutisiin. Näin yritykset saavat ilmaista mainosta itselleen. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2006, 16).

Mainontaa pohdittaessa on syytä erottaa tunnettavuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta myyntimainonnasta. Tunnettavuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnassa pyritään muistuttamaan yrityksen olemassaolosta asiakkaille. Myyntimainonnassa tarkoituksena on saada aikaan kauppa, joten sen pitää olla tarkkaan asiakkaalle kohdistettua mainontaa. (Rope 2000, 306-307.) Mainontapäätöksiin liittyy aina myös mainosvälineen valinta. Mainosvälineiden taloudellisuutta ja tuloksellisuutta voidaan pohtia tunnuslukujen avulla. Kontaktihinta on esimerkiksi tunnusluku, jolla tarkoitetaan, paljonko yhden henkilön tavoittaminen kyseisellä mainosvälineellä maksaa. Peittoluvun avulla taas saadaan selville, kuinka monta prosenttia halutusta kohderyhmästä tietty mainosväline tavoittaa. (Rope 2000, 307.) Yrittäjä voi halutessaan hyödyntää erilaisia tunnuslukuja parhaan ja tehokkaimman mainosvälineen valitsemisessa.

Elintarvikealan pienyrittäjien hyvä valtti mainostamisessa on yksinkertainen viesti: tuote on kotimainen. Kun kotimaiseen tuotteeseen yhdistetään laatuleima, on tuotteelle mahdollista myös asettaa keskivertotasoa korkeampi hinta (Rope & Pyykkö 281, 2003). Monilla elintarvikealan pienyrittäjillä on myös

oikeus käyttää termejä ekologinen ja luomu. Nämä sanat viestittävät ympäristön huomioimisesta tuotannossa. Ne herättävät ostajassa mielikuvia terveellisyydestä, puhtaudesta ja ympäristön kuorimattomuudesta (Rope & Pyykkö 283, 2003). Yrityksillä on käytettävissä monia eri mainosvälineitä, mutta tässä työssä tarkastellaan pienyrittäjien kannalta merkittävimpiä välineitä eli kuviossa 3 mainittuja välineitä. Aitoja makuja -kyselyyn vastanneet yritykset käyttivät mainonnan keinoista eniten sanomalehteä ja verkkomainontaa. Lisäksi suoramainonta ja myymälämainonta olivat usein käytettyjä mainostamisen tapoja.



- 1= Sanomalehti
- 2= Aikakauslehti
- 3= Ilmaisjakelulehti
- 4= Ulkomainonta
- 5= Verkkomainonta
- 6= Myymälämainonta
- 7= Suoramainonta

Kuvio 3. Aitoja makuja –kyselyyn vastanneiden yritysten käyttämät mainonnan keinot.

Vastaajista 64%:lla ei ollut aikomusta lisätä mainonnan keinoja. Ne vastaajat jotka halusivat lisätä mainonnan keinoja, vastasivat vielä kysymykseen, jolla selvitettiin, minkä keinojen käyttöä he haluaisivat lisätä. Iso osa näistä vastaajista halusi lisätä verkkomainonnan parantamiseen. Seuraavaksi eniten haluttiin käyttää suoramainontaa, myymälämainontaa ja sanomalehtimainontaa. Vain muutama vastaajista haluaisi mainostaa televisiossa ja radiossa. Tämä tulos on ymmärrettävä, koska tutkimuksessa mukana oli vain pienyrityksiä. Kuviossa 3 esitetyjä tuloksia käydään tarkemmin läpi mainonnan eri muotoja käsittelevissä alaluvuissa.

4.2 Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainontaan kuuluu sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä toteutettava mainonta. Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä (Sanomalehtien liitto 2010). Monet suomalaiset lukevat sanomalehtiä päivittäin. Sanomalehti ilmestyy säännöllisesti 1-7 kertaa viikossa. Sanomalehtityypin julkaisun vahvuuksia ovat uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, luotettavuus, joustavuus ja paikallisuus. Säännöllisen ilmestymisen ansiosta yrittäjä saa ilmoituksen lehteen sinä päivänä kuin se on hänelle hyödyllisintä. (Isohookana 2007, 145-146.)

Sanomalehtien heikkous on niiden lyhyt ikä. Kun sanomalehti on luettu, se päättyy useimmiten roskeen. Mainoksen on tärkeää näin ollen jäädä kerralla lukijan mieleen. Tehokeinoina mainoksessa voidaan käyttää kokoa, värejä ja paikkaa, mutta nämä keinot vaikuttavat yleensä myös ilmoituksen hintaan. Sanomalehteä pienempien paikallislehtien vahvuus on niiden rajattu levikkialue, joka kattaa usein vain muutaman kunnan. Uutiset koskettavat lukijoita ja mainosvälineenä lehti tavoittaa kerran tai kahdesti viikossa kohderyhmänsä. Yrittäjä voi mainostaa myös insertissä eli sanomalehden välissä olevassa ilmoitusliitteessä tai ilmaisjakelulehdessä. Ilmaisjakelulehti on maksuton lehti, joka jaetaan suoraan kotiin tai se on saatavissa kadun varressa tai myymälässä olevasta telineestä. (Isohookana 2007, 144-148.)

Aikakauslehtiä luetaan sanomalehtiä harvemmin. Aikakauslehtien kriteeri on, että niitä julkaistaan vähintään neljä kertaa vuodessa. Aikakauslehdissä toteutettava ilmoittelu tähtää harvoin välittömän toiminnan aikaansaamiseen. Aikakauslehdet voidaan jakaa kolmeen ryhmään eli yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. Mainostaja voi laittaa ilmoituksen haluamansa alan lehteen, jolloin lukijana on juuri kyseisestä alasta kiinnostunut henkilö. Sanoma kohdistuu näin tarkasti lukijalle. Ilmoituksen tarkoituksena on mielikuvan rakentaminen yrityksestä ja sen tuotteista. Mainoksen avulla lukijaa usein myös houkutellaan tekemään tilaus verkossa tai etsimään sieltä lisätietoa. Aikakauslehtien vahvuuksia ovat, että ne säilytetään pitkään, ne luetaan monesti ja niiden painojälki on erinomaista. (Isohookana 2007, 147; Sipilä 2008, 138.)

Yrittäjä voi myös mainostaa aikakauslehtien välissä olevassa advertoriaalissa eli painetun mainonnan ja toimituksellisen aineiston kombinaatiosta muodostuvassa liitteessä. Advertoriaali näyttää usein enemmän mainokselta kuin lehdeltä. Mainostaja saa päättää advertoriaalin muodon ja sisällön. Elintarvikealan pienyrittäjä voi esimerkiksi esitellä advertoriaalissa uutuustuotetta tai yrityksen toimintaa. (Isohookana 2007, 147.)

Lehtien verkkoversiot ovat mainostajalle myös yksi vaihtoehto. Verkkoversiot ovat ajankohtaisia, paikasta riippumattomia ja vuorovaikutteisia. Verkossa voi myös hyödyntää multimedian ja arkistojen sekä linkitysten mahdollisuutta. (Isohookana 2007, 148.) Ilmoitusmainontaa käyttäessä yrityksen on syytä pohtia, onko tarkoituksena saada hyvä peitto vai esittää oma sanoma tarkoin valitulle kohderyhmälle. Mainospaikasta riippumatta on syytä muistaa myös kuvan tehokas rooli huomion herättäjänä. (Rope 2000, 313).

Jokaisen suomalaisen pienyrittäjän paikkakunnalla ilmestyy jokin lehti, jonka kautta mainostaminen on helppoa. Kyselyyn vastanneista, Aitoja makuja – hankkeessa mukana olevista yrityksistä 41% ilmoitti mainostaneensa sanomalehdissä, 3% aikakauslehdissä ja 13% ilmaisjakelulehdissä. Tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä 36% haluaisi lisätä mainonnan keinoja. Näistä yrityksistä 22% ilmoitti kiinnostuksen kohdistuvan sanomalehtiin,

13% aikakauslehtiin ja 10% ilmaisjakelulehtiin. Sanomalehden suosio on vahva elintarvikealan pienyrittäjien keskuudessa.

4.3 Ulko- ja mobiilimainonta

Ulkomainonta käsittää kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan ja sillä on usein hyvä huomioarvo. Aitoja makuja –hankkeessa mukana olevista yrityksistä 8% ilmoitti käyttäneensä ulkomainontaa. Niin sanottulla varsinaisella ulkomainonnalla tarkoitetaan paikallisesti ja valtakunnallisesti esillä olevaa mainontaa. Monella pienyrityksillä mainonta keskittyy vain omalle paikkakunnalle. Ulkomainontaa ovat myymälöiden yhteydessä tai läheisyydessä olevat mainostaulut sekä bussiasemilla ja urheilupaikoilla olevat mainokset. (Isohookana 2007, 154-155.)

Ulkomainontaa on lisäksi pylvästauluissa, mainospilareissa, ostoskoreissa ja ostoskeskusten ulkopuolella olevissa mainostauluissa. Luovuuden avulla ulkomainontaa voidaan toteuttaa monin tavoin. Mainos voi olla vitriini, juliste, jättiläislakana ladon seinällä tai digitaalinen luomus. Ongelmia ulkomainonnalle voivat aiheuttaa ilkeä valo ja sääolosuhteet. Mainoksen ehtii usein nähdä vain hetkellisesti, jos esimerkiksi ajaa autolla sen ohi. Ulkomainonta tavoittaa kuitenkin helposti ulkona liikkuvat. Ulkona mainostaminen on edullista, ja mainos on läsnä ympäri vuorokauden. Kun mainoksia vielä laitetaan moneen paikkaan, niin se toistuu ja jää helposti ihmisten mieleen. (Isohookana 2007, 154-156.)

Mobiilimainonnassa viestintä tapahtuu langattomien välineiden avulla eli useimmiten matkapuhelimilla. Mobiilimainonta on usein tukikanava varsinaisen mainoskanavan rinnalla. Viestejä lähetetään etukäteissuostumuksella, asiakkaan itsensä lähettämällä lisätietopyyntöviestillä tai sponsorointina. Etukäteissuostumuksella tarkoitetaan sitä, että asiakas on antanut luvan viestien lähettelyyn. Asiakkaan itsensä lähettämällä lisätietopyyntöviestillä tarkoitetaan sitä, että asiakas saanut jostain muusta välineestä koodin, jonka lähettämällä hän saa haluamansa tiedon. Sponsoroinnilla tarkoitetaan sitä, että

vastaanottaja saa sponsoroidun mainosviestin, kun hän käyttää tilaamiaan mobiilipalveluita. (Aavamäki & Kiiskinen 2004, 26-27.)

Elintarvikealan pienyrittäjä voi pyytää etukäteissuostumuksen kiinnostuneilta asiakkailta, ja näin hän voi helposti mainostaa omia tuotteitaan. Yrittäjä voi esimerkiksi lähettää uuden sadon valmistuessa viestin asiakkaille siitä, että marjat ovat valmiita poimittavaksi. Kännyköiden avulla pääsee nykyään myös internetiin. Asiakkaiden on mahdollista näin vierailla yrityksen www-sivuilla kaikkialla siellä missä internet toimii.

4.4 Verkkomainonta

Verkkomainonnan roolia ei tule väheksyä, koska internetin suosio on vahva. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2010 suomalaisista 72% käyttää internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Päivittäinen käyttö on yleistynyt kaikenikäisten parissa, ja internetiä käytetään yhä useammin. Internetissä tehdään usein arkisia asioita, jotka liittyvät sosiaalisiin suhteisiin, henkilökohtaiseen talouteen, ostoksiin ja joukkoviestimien seurantaan. (2010.)

Internetissä on tarjolla valtavasti tietoa. Yrittäjän on tärkeää huomioida oman yrityksen ja sen tuotteiden esiin tuleminen sopivalla tavalla, jotta asiakas löytää tarvitsemansa tiedon kaiken viestintätulvan keskeltä. Internetissä mainostamisen etuja ovat kohdistettavuus, seuranta, saatavuus, joustavuus ja interaktiivisuus. Mainoksen voi kohdistaa tietylle asiakasryhmälle ja asiakkaiden liikkumista voidaan jäljittää selaimilla. Mainos on internetissä nähtävillä ympäri vuorokauden, ja yrittäjä voi tarjota siellä tietoa niin paljon kuin hän haluaa ilman kustannusten nousua. (Ahola ym. 2002, 144-145.)

Internet on kokoomamedia, jonne ihmisiä ohjataan muilta kanavilta (Salmenkivi & Nyman 2007, 66). Aitoja makuja –hankkeessa mukana olleista yrityksistä 40% ilmoitti käyttävänsä verkkoa mainostamisessa. Yritykset, jotka olivat halukkaita laajentamaan mainontansa keinoja, 59% niistä ilmoitti verkkomainonnan olevan kiinnostavin kohde. Internetin mediaominaisuudet ovat niin kattavat, että markkinointisuunnittelun pääpaino on siirtymässä

internetiin ja toissijaisesti muihin kanaviin. Internetin sisältöä on mahdollista kopioida ja levittää ilman kustannusten suurta kasvua sen digitaalisuuden ansiosta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66).

Internetmarkkinoinnista voidaan erottaa neljä eri markkinoinnin ulottuvuutta eli näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta. Omissa kanavissa näkyminen tarkoittaa viestintää ja mainostusta yrityksen omilla kotisivuilla. Lisäksi yritys voi tuoda yritystään julki internetin yhteisöllisten kanavien kautta kuten keskustelupalstoilla. Kommunikaatiolla tarkoitetaan sosiaalisten internetpalveluiden ja –ohjelmistojen käyttämistä yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa sekä viestimistä ulospäin esimerkiksi uutiskirjeiden avulla. Internetissä voi mainostaa esimerkiksi verkkosivuilla tai hakusanamainonnan avulla. Edellä mainittujen neljän internetmarkkinoinnin osa-alueen avulla yritys voi rakentaa itselleen sopivan viestintäkokonaisuuden. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70-71.)

Seuraavaksi esittellään tarkemmin www-sivuja, blogia, internet –mainontaa, hakukonemainontaa ja aitojamakuja.fi –sivustoa. Www-sivut ovat usein peruste verkossa mainostamiselle (Rope 2000, 331). Internetissä olevat hakupalvelimet auttavat asiakasta tiedon etsimisessä. Aitoja makuja –hankkeen sivustolla olevan hakupalvelun avulla kiinnostunut henkilö voi löytää hakemansa elintarvikealan yrityksen. Yrityksille se on hyvä väline näkyvyyden aikaansaamiseen.

4.4.1 Www-sivut ja blogit

Yritykset, joiden asiakaskunta koostuu vain lähellä asuvista voivat tulla toimeen ilman kotisivuja. Kotisivut kuuluvat kuitenkin usein nykyaikaisen yrityksen imagoon ja ne toimivat myös sähköisenä hakemistona. Www-sivut auttavat asiakasta tarpeen tunnistamisessa, toimittajien etsinnässä ja tuotevaatimuksen määrittelyssä (Ahola ym. 2002, 142). Yrityksen kotisivulla on hyvä olla erilaisia aktiviteetteja, jotta vierailijasta on mielenkiintoista käydä sivustolla. Sivuston sisältöä on hyvä muuttaa ja ajankohtaistaa säännöllisin väliajoin. Yrityksen esitettä ei saa laittaa suoraan www-osoitteeseen, koska tällöin sivusto vaikuttaa

kuolleelta. Kuolleella sivulla tarkoitetaan sivua, jossa ei ole liikettä. (Rope 2000, 331-332.)

Kotisivustolta on tärkeää saada tietoa yrityksen tuotteista ja niiden sisällöistä. Yrityksen yhteystietojen täytyy olla sivustolla selkeästi esillä tilausten tekemistä ja palautteen antamista varten. Www-sivuille on tärkeää saada kävijöitä. Yrityksen sivuston on hyvä olla linkkijärjestelmältään ja hakusanoiltaan riittävän laaja, jotta yrityksestä ja sen tarjonnasta kiinnostuneet löytävät kyseiset kotisivut. Yrityksen on syytä muistaa, että sivusto ei ole pelkästään viestinnän väline, vaan myös mahdollisuus myydä tuotteita suoraan asiakkaille. (Rope 2000, 333.)

Blogi on verkkosivu, johon yksi tai useampi henkilö kirjoittaa melko säännöllisesti. Www-sivuista blogit eroavat siinä suhteessa, että niissä aika, linkitys ja henkilökohtainen näkökulma painottuvat. Blogi pidetään eräänlaisena nettipäiväkirja, jossa voidaan keskittyä yhteen aiheeseen. Blogin käyttäjät kommentoivat usein toisten kirjoittamia blogeja ja voivat viitata niihin omassa blogissaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145-147.) Elintarvikealan pienyrittäjä voi kertoa blogissaan esimerkiksi uusista resepteistä, joita hän on kehitellyt oman sadon tuotteista tai yleensä vain arjestaan elintarvikealan yrittäjänä. Asiakkaat ovat usein kiinnostuneita esimerkiksi elintarvikkeiden kasvuprosessista niiden istutuksesta aina tuotteiden valmistumiseen asti, ja siitä, mitkä päätökset vaikuttavat hintaan tai mitä yrittäjä tekee ylläpitääkseen korkeaa laatua.

Ennen blogin perustamista yrityksen on tarkoin mietittävä sen tavoitteita. Niiden tavoitteiden on hyvä olla samassa linjassa yrityksen imagon kanssa. Usein blogilla haetaan entistä parempaa kommunikaatiota ja siihen se sopiikin hyvin. Blogi on erilainen viestintäkanava kuin muut perinteiset yrityksen mainostamisen ja tiedottamisen väylät. Blogi on avoin viestintäkanava, koska sen lukijat pystyvät kommentoimaan viestejä. Tämän takia yrityksen kannattaa suunnitella erillinen strategia blogia varten. Siinä on syytä pohtia esimerkiksi sitä, mitä tehdään, jos yritykselle tapahtuu jotain odottamatonta ja kriittistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 160,170.) Blogin pitämisen hyödyllisyys yrittäjän

käytössä riippuu siitä, että millainen rooli sille annetaan ja miten kyseisen roolin toteutumista valvotaan (Pohjanoksa ym. 2007, 58).

4.4.2 Internet-mainonta

Internet-mainonnan vahvuutena on sen kohdennattavuus (Rope 2000, 334-335). Internetmainonnassa voi käyttää teksti- tai multimediapohjaista mainontaa. Tekstipohjaisessa mainonnassa hyödynnetään sähköpostia ja ilmoitustauluja mainoskanavana. (Ahola ym. 2002, 145.) Multimediainnassa on käytettävissä monia erilaisia muotoja, mutta käytetyin muoto on bannerit. (Leino 2010, 59)

Tekstipohjaisessa mainonnassa ilmoitustauluille voi lähettää viestejä valikoidusta aiheista toisten kävijöiden luettavaksi. Sähköpostin vahvuus taas on se, että kuluttajat voivat reagoida välittömästi ja myyjä voi antaa helposti ja nopeasti lisätietoa (Ahola ym. 2002, 145). Sähköposti on yrittäjälle erinomainen verkkoviestinnän työkalu. Kiinnostuessaan yrityksen tuotteista asiakas voi ilmoittautua postituslistalle ja myös poistua sieltä niin halutessaan ilmoittamalla asiasta yritykselle. Sähköpostin avulla mainostaessaan yrityksen pitää huomioida se, että sähköposteihin turhautuneet ihmiset eivät lue viestejä. Sähköposti on kuitenkin nopea tapa tiedottaa asiakkaille uudesta asiasta. (Juholin 2009, 208.)

Multimediapohjaisen mainoksen tekemiseen netissä on monia mahdollisuuksia. Digitaalinen mainos internetissä on usein staattinen mainoskuva, jota kutsutaan myös nimellä banneri tai displaymainos. Yksittäisellä displaymainoksella yritys ei kuitenkaan tee mitään. Sillä pitää olla tarkasti suunniteltu, linkittyvä ja mediat haltuun ottava multimediapohjainen kokonaisuus. Digitaaliset mainosmuodot kehittyvät jatkuvasti. (Leino 2010, 36-37.) Pienyrittäjän kannattaa pohtia kääntymistä mainosalan ammattilaisten puoleen, jos mainosten suunnittelu ja laittaminen internetiin ei onnistu omilla taidoilla. Seuraavaan kappaleeseen olen koonnut viime aikoina käyttöön otettuja digitaalisia mainosmuotoja, joita elintarvikealan pienyrittäjät voivat halutessaan hyödyntää mainostaessa internetissä.

Digitaalisella mainoksella voi olla monenlaisia muotoja kuten se voi olla esimerkiksi animoitu, äänispiikki, aukeava kulma, avautuva pikkuikkuna, sisällön päälle ilmestynvä graafinen elementti tai edellä mainittujen muotojen yhdistelmä. (Leino 2010, 36.) Koko sivun mainos on verkkomediassa hyvä huomion herättäjä. Sitä ei voi olla noteeraamatta netissä ja se sopii uuden tuotteen lanseeraukseen. Koko sivun mainoksen kanssa pitää kuitenkin muistaa olla varovainen, koska se keskeyttää henkilön surffaamisen netissä, joten sillä voi olla myös ärsyttävä vaikutus. Over the page eli OTP –mainokset ilmestyvät selainikkunan päälle. Niiden kanssa kannattaa olla tarkkana, koska ne ihmiset kokevat usein tungettelevina mainoksina. (Leino 2010, 77-78.)

Peel-down –kulma on mainospaikka, joka lymyää varsinaisen sisällön alla. Se on tyylikäs ratkaisu, koska se ei keskeytä käyttäjän toimintaa netissä. Tekstilinkkimainos taas on lyhyt ja nopeasti havaittava teksti, jonka voi sijoittaa helposti sivun muun sisällön yhteyteen. Kontekstuaalisella ja geolokalisoidulla mainoksella tarkoitetaan mainosta, jonka voi sijoittaa Googleen ja muihin interaktiivisia karttoja tarjoaviin verkkopalveluihin. Tällainen mainos muistuttaa luetteloissa ilmoittamista, jossa yrittäjän yhteystiedot ja mainos sijoitetaan paperiseen hakemistoon. Live Messengerissä on myös mahdollista mainostaa. Live Messengerissä yritys on esillä käyttäjän silmissä jatkuvasti. Tekstitikkerillä tarkoitetaan selainikkunan ylä- tai alareunaan rakennettua kapeaa ikkunaa. (Leino 2010, 80-89.)

Yksi toimiva vaihtoehto pienille yrittäjille voi myös olla kumppanuusmarkkinointi. Kumppanuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrittäjä käyttää toisia verkkosivustoja myynti- ja markkinointikanavana eli kumppaneina. Kumppanuusmarkkinoinnissa markkinoija usein maksaa sen perusteella, että jotain tapahtuu kyseisellä sivulla. Tapahtumalla tarkoitetaan klikkausta, tietojen jättämistä, kilpailuun osallistumista, tiedon latausta, sähköpostin lähetystä tai ostoa. Tavallisen mainostilan ostamisessa yritys maksaa aika- ja näyttöpohjaisesta näkyvyydestä. Kumppanuusmarkkinoinnissa maksetaan vain siitä, jos joku todella klikkaa yrityksen linkkiä. (Leino 2010, 103.)

4.4.3 Hakukonemainonta ja Aitoja makuja –sivusto

Hakukone on massamedia, koska kaikki voivat käyttää kyseistä palvelua kaikkialla, missä internet vain toimii. Hakukoneen avulla voi kohdistaa juuri tietylle henkilölle hänen juuri sillä hetkellä tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. (Leino 2010, 114.) Hakukone on tietokanta, johon kerätään tietoa verkkosivustoilta. Hakurobotit selaavat automaattisesti internetiä keräämällä tietoa palvelimelle. Sen jälkeen sivut tallentuvat hakukoneen tietokantaan ja sivujen sisältämät sanat lisätään hakukoneen ”sanaluetteloon”. Sivun saama hakusijoitus on se, kuinka mones se on hakukoneessa tietyllä sanalla haettaessa. Suomessa tunnetuin hakukone on Google. (Pohjanoksa ym. 2007, 173.)

Hakukonemainonta voidaan jakaa kahteen osaan: hakukoneissa mainostamiseen ja yrityksen omien sivujen löytyminen mahdollisimman ylhäältä haussa. Hakusanamainonnalla yritys saa maksua vastaan tekstimainontaa. Näkyvyyttä voi ostaa avainsanoilla. Sponsoroidut linkit ilmestyvät ruutuun, kun käyttäjä kirjoittaa hakukenttään yrityksen avainsanoja. Omien sivujen näkymiseen mahdollisimman ylhäällä haussa vaikuttaa se, että sivusto on hyvin laadittu ja optimoitu löytymään luonnollisella haulla. Optimoinnilla tarkoitetaan jatkuvaa sivuston sisällöllistä, rakenteellista ja teknistä kehitysprosessia. (Leino 2010, 111-112.)

Aitojamakuja.fi –sivustolla on elintarvikealan pienyritysten hakupalvelu. Elintarvikealan pienyrittäjien on hyvä olla mukana hakupalvelussa, koska se on kattava tietolähde suomalaisista elintarvikkeista kiinnostuneille asiakkaille. Sivustolla on kootusti ja alueittain paikannettavaa tietoa elintarvikealan pienyrittäjistä. Aitoja makuja.fi –sivusto on yrityksille ilmainen keino saada näkyvyyttä omalle yritykselle ja sen tuotteille. Yli puolet aitoja makuja –kyselyyn vastanneista yrityksistä koki aitojamakuja.fi –sivuston olevan vain yksi pieni osa heidän markkinointiaan. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, ettei sivustosta ole ollut hyötyä yritykselle. Vastaajista 93% halusi kuitenkin olla mukana sivustossa edelleen entiseen tapaan. Jatkossa aitojamamakuja.fi –sivusto tarvitsee lisää

näkyvyyttä, jotta yritykset voivat kokea saavansa sivustosta aiempaa enemmän hyötyä.

4.5 Myymälämainonta ja suoramainonta

Myymälämainontaan kuuluu kaikki myymälässä tapahtuva mainonta. Myymälässä voi olla esimerkiksi julisteita, näyteikkunamainontaa tai myymäläkuulutuksia. Usein yrittäjät unohtavat myymälässä mainostamisen, vaikka mainoksen näkeminen ostohetkellä on erittäin merkittävässä osassa ostopäätöksen tekemisessä. Myymälässä olevat mainokset aktivoivat asiakkaan ostamista ja siksi on tärkeää saada oma tuote esille ja erottua myymälän muusta tarjonnasta. (Rope 2000, 330.)

Myymälämainonta on yrittäjän ja kaupan kannalta kannattavaa. Mainonnan avulla liikkeestä tulee elävä ja tapahtumarikas ja kauppa saa lisämyyntiä asiakkaiden heräteostosten kautta. Tuotteen valmistaja taas saa myymälämainonnan avulla kasvatettua oman tuotteensa myyntiä. (Rope 2000, 330.) Esimerkiksi lähikaupan ikkunassa olevat perinteiset julisteet ovat pienyrittäjille hyvä keino omien tuotteiden mainostamiseen. Mainoksella saa paikallisen asiakkaan huomion, kun myymälässä on tarjolla omalla seudulla tuotettuja elintarvikkeita.

Suoramainonnassa tuote markkinoidaan suoraan tarkasti valitulle kohderyhmälle. Välineenä voidaan käyttää postia, puhelinta, internetiä ym. välineitä, joilla saadaan aikaan vuorovaikutteinen suhde asiakkaaseen (Sipilä 2008, 142). Suoramainonta voidaan suunnata kuluttajille tai yrityksille. Sen etu on sen riippumattomuus, kun yritys voi itse päättää viestin sisällöstä, ajankohdasta, kestosta ja jakelusta. Suoramainonta on mahdollista toteuttaa nopealla aikataululla ja sen kohderyhmä voidaan määritellä tarkasti. (Isohookana 2007, 158.) Tavanomaisia suoramainonnan käyttöalueita ovat esimerkiksi kutsut tapahtumiin ja tilaisuuksiin, jälleenmyyjien tukeminen, itsenäisen tarjouksen esittäminen (esim. suoramarkkinointikuvasto), muun mainonnan tehostaminen ja uusien osoitteiden hankkiminen (Rope 2000, 320-321).

Postitse lähetetty materiaali on perinteinen suoramainonnan keino. Suoramainonta voi olla osoitteella asiakkaalle suunnattua tai osoitteetonta. Osoitteellinen kirje on kiinnostava, ja se avataan helpommin kuin osoitteettomana saapunut kirje. Postituksessa voidaan käyttää hyväksi asiakasrekisterejä, jolloin kohderyhmä myös usein tunnetaan jo entuudestaan. Yrityksen on tärkeää muistaa päivittää osoitteet, jotta viestit menevät perille. Osoitteetonta mainontaa käytetään usein rajatulla maantieteellisellä alueella. Esimerkiksi elintarvikealan pienyrittäjä voi jakaa mainoksen lähialueen talouksiin ja kertoa siinä vaikka mansikkasadon valmistumisesta. Suoramainonnan heikkous on usein se, ettei lähetetty posti eroa muusta postista, ja myös se, ettei vastaanottajaa yksinkertaisesti kiinnosta kyseinen mainos. (Isohookana 2007, 157-159.) Yritysten on kuitenkin syytä käyttää suoramainontaa, jos haluaa mainostaa valikoiduille asiakkaille ennen suurelle yleisölle mainostamista (Juholin 2009, 208).

Aitoja makuja –hankkeessa mukana olevista yrityksistä 24% ilmoitti käyttävänsä myymälämainontaa. Yritykset, jotka olivat kiinnostuneita laajentamaan mainontansa keinoja, 25% niistä eli 16 yritystä ilmoitti kiinnostuksen kohdistuvan myymälämainontaan. Suoramainontaa ilmoitti käyttävän 33% yrityksistä. Laajennusta suoramainontaan mietti 30% eli 19 yritystä. Suoramainonta on yksi merkittävimmistä pienten yritysten mainonnan keinoista. Siihen kannattaa panostaa, koska sen avulla on esimerkiksi helppo muistuttaa asiakkaita paikallisen yrityksen tuotteista.

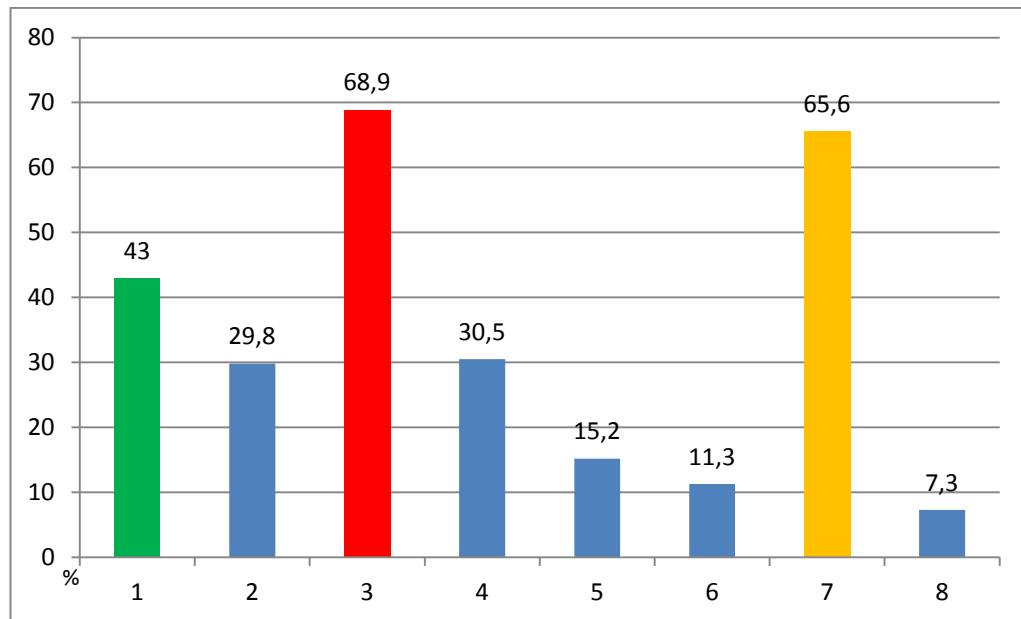
5 MENEKINEDISTÄMINEN

5.1 Menekinedistäminen viestintäkeinona

Uusien asiakkaiden hankkiminen on viisi kertaa kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden saaminen ostamaan (Sipilä 2008, 32). Menekinedistämisessä tulee huomioida niin nykyiset kuin myös uudet asiakkaat. Menekinedistämisellä, josta käytetään myös nimitystä myynninedistäminen, pyritään vireyttämään kysyntää ja myyntityötä sekä viestittämään yksilöllistä myyntisanomaa. Menekinedistämiseen liittyy, toisin kuin mainontaan, aina jonkinlaista toimintaa, kuten tapahtumien ja kilpailujen järjestämistä. Menekinedistäminen tapahtuu joko henkilökohtaisesti tai välillisen vaikuttamisen kautta. (Rope 2000, 278.) Tarkoituksena tällöin on tarjota ylläkkaita ostamiseen ja myynninedistämisen nähdään usein muita markkinointiviestinnän keinoja, kuten esimerkiksi mainontaa, täydentävänä toimenpiteenä. Menekinedistämisellä pyritään saamaan myyntivaikutuksia aikaan lyhyellä aikavälillä. (Vuokko 2003, 247).

Myynninedistämisen keinojen tehokkuudesta keskusteltiin alueellisten maaseutuohjelmien keskuudessa ja lisäksi myös talvella 2006 kysyttiin elintarvikealan kehittäjien mielipiteitä samasta asiasta. Tulokset kertoivat myynninedistämisen tehokkaimpia työvälineitä olevan konsulenttipäivät vähittäiskaupoissa, minimessut kaupoissa ja toreilla sekä pienet kutsuvierasmessut ammattikeittiöiden sisäänostajille. Toimenpiteet pitää suunnitella asiakkaiden tarpeiden ja yrityksen tuotteiden ja resurssien mukaisesti. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2006, 8).

Tämän opinnäytetyön tutkimuksesta selvisi, että elintarvikealan pienyrittäjät käyttävät myynninedistämisen keinoista eniten messuja ja näyttelyjä. Kuviosta 4 on nähtävissä, että 69% yrityksistä kertoi osallistuneensa kyseisiin tapahtumiin. Toiseksi eniten kyseiset yritykset hyödynsivät esittelyjä ja maistiaisja ja kolmanneksi eniten informointia. Muita myynninedistämisen keinoja oli käyttänyt alle 31% yrityksistä.



- 1= informointi (esim. tuotteista tai yrityksen tilasta tiedottaminen)
 2= vierailujen järjestäminen jakeluketjun jäsenille/kuluttajille yritykseen
 3= messuille, näyttelyihin osallistuminen
 4= ilmaistavaroita, mainoslahjoja jakaminen
 5= kilpailujen järjestäminen
 6= ostoalennuksien järjestäminen
 7= esittelyjen, maistiaisten järjestäminen
 8= jokin muu

Kuvio 4. Aitoja makuja –kyselyyn vastanneiden yritysten käyttämät myynninedistämisen keinot

Yrityksistä 46% halusi laajentaa omia myynninedistämisen keinojaan, ja 67% niistä ilmoitti kiinnostavimmaksi vaihtoehdoksi messut ja näyttelyt. Muita suuria kiinnostuksen kohteita laajentamisen suhteen olivat esittelyt ja maistiaiset sekä informointi eli ne ovat samoja keinoja, mitä yrityksistä suurin osa jo ennestään käyttää. Yrityksen on tärkeää tiedottaa omista tuotteistaan, jotta asiakkaat tietävät esimerkiksi mahdollisesta valikoimien laajentumisesta. Kuviossa 4

esiteltäviä tuloksia käydään tarkemmin läpi menekinedistämisen eri muotoja käsittelevissä alaluvuissa.

5.2 Torit ja messut

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä 69% kertoi osallistuneensa messuille ja näyttelyihin. Moni ilmaisi lisäksi mielenkiintonsa panostaa tulevaisuudessa messuihin ja näyttelyihin. Pienet yrittäjät ovat huomanneet, että messuilla ja näyttelyissä on mahdollista luoda kontakteja moneen suuntaan. Torimyyntiä voi pitää eräänlaisena elintarvikealan pienyrittäjien tuotteiden näyttelynä, joten tässä opinnäytetyössä käytän sanaa näyttely synonyyminä sanalle torimyynti.

Torimyyntin tehokkuus perustuu siihen, että myyntin lisäksi se on myös tapahtuma. Torilla on usein musiikkia tai muuta viihdetarjontaa. Torilla käynnistä onkin muodostunut monelle elämys: torille on mukava mennä viettämään aikaa. Torikaupan kanssa melko samanlaisia tapahtumia ovat messut, koska nekin toimivat saman mallin mukaan. Keskeistä näissä kummassakin tapahtumassa on se, että yhteen paikkaan kokoontuu paljon sekä asiakkaita että myyjiä. Tästä kaikesta muodostuu oma erityinen tunnelmansa. (Rope & Pyykkö 2003, 249-250.)

Yrityksen kannattaa osallistua messuille silloin, kun se haluaa esitellä omia tuotteitaan ja keskustella henkilökohtaisesti asiakkaan kanssa. Osallistumisen on hyvä olla osa kyseisen yrityksen suunniteltua markkinointiviestintää. Kun yrittäjä päättää mennä messuille, hänen on syytä määritellä omat tavoitteensa ja toimenpiteensä. Elintarvikealalla messuilla esitellään usein uutuustuotteita, luodaan uusia asiakassuhteita tai lujitetaan vanhoja suhteita. Messut voidaan jakaa kohderyhmän mukaan yleis-, erikois- ja ammattimessuihin. Yleismessuilla on eri alojen yrityksiä, kun taas erikoismessuilla keskitytään yhteen aiheeseen kuten esimerkiksi ruokaan. Ammattimessuille osallistumalla saadaan tietoa myös kilpailijoista. Kyseisissä tapahtumissa voidaan jakaa mielipiteitä ja saada vinkkejä toisilta yrityksiltä. (Siukosaari 1997, 163-165; Isohookana 2007, 166.)

Jos messut on suunnattu kuluttajille, niin yritysten yksi keskeinen tavoite on myydä omia tuotteitaan (Rope 2000, 380). Elintarvikealan pienyrittäjille sekä messut että torikauppa ovat kummatkin hyviä välineitä näkyvyyden ja myynnin aikaansaamiseksi omille tuotteille. Kun asiakas ostaa tuotteen torilta tai messuilta, hän voi usein myös luottaa tuotteen alkuperään ja laatuun. Suomessa elintarvikealan pienyrittäjät voivat osallistua esimerkiksi Maaseudulta markkinoille –messuille, Viini, ruoka ja hyvä elämä -messuille, Elintarviketeollisuus ja lähiruoka –messuille sekä luomumessuille. Ammattikeittiöille suunnattuja messuja ovat Heinon Tukun messut ja Gastro-messut (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2006, 18).

5.3 Näytteet ja mainoslahjat

Ilmaisten näytteiden avulla asiakkaat pyritään saamaan tietoisiksi tuotteista ja kokeilemaan niitä. Asiakas pääsee henkilökohtaisesti testaamaan tuotetta, mikä on näytteiden suuri etu. Näytteet voidaan jakaa kahteen osaan eli postaalinäytteisiin ja esittelynäytteisiin. Postaalinäytteet eli postin mukana tulevat näytteet ovat kannattavia silloin, kun yritys lanseeraa esimerkiksi jonkin uuden tuotteen. Jos tuotteen kohderyhmä on pieni, niin yritys voi tiedottaa ilmaisesta tuotteen tutustumismahdollisuudesta ja tarjota näytteen kaikille halukkaille asiakkaille. Esittelynäytteet ovat kuitenkin elintarvikealalla käyttökelpoisempia näytteitä, koska monet elintarvikkeet voivat pilaantua postituksen aikana. (Rope 2000, 369-370.)

Näytteinä elintarvikealalla toimivat tyypillisesti maistiaiset, joita on tarjolla myymälöissä ja messuilla. (Rope 2000, 369-370.) Aitoja makuja –hankkeessa mukana olevista yrityksistä 66% kertoi käyttäneensä esittelyjä ja maistiaisia menekinedistämisen keinona. Yrityksistä 46% halusivat lisätä myynninedistämisen keinoja. Näistä yrityksistä 51% haluaisi tulevaisuudessa järjestää esittelyjä ja maistiaisia. Kun yritys maistattaa tuotteitaan asiakkaille, se antaa heille mahdollisuuden tutustua konkreettisesti kyseiseen tuotteeseen.

Kylkiäisellä tarkoitetaan toisen tuotteen liittämistä varsinaiseen myytävään tuotteeseen. Tällä tavalla pyritään saamaan varsinaisesta tuotteesta

houkuttelevampi ja erikoisempi. (Rope 2000, 370.) Mansikanmyyjä voi esimerkiksi antaa asiakkaalle mansikoiden kylkiäisenä mansikkakorin kaupan päälle. Yritykset voivat myös jakaa ilmaistavaroita ja mainoslahjoja menekinedistämiseksi. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kyselyyn vastanneista yrityksistä 31% ilmoitti jakaneensa ilmaistavaroita ja mainoslahjoja. Vain 8% yrityksistä haluaisi tulevaisuudessa jakaa ilmaistavaroita ja mainoslahjoja. Yrityksen tilanteesta riippuen kannattaa miettiä, ovatko lahjat ja ilmaistavarat sopiva keino myynninedistämiseksi.

5.4 Kilpailut ja tutustumistilaisuudet

Kilpailut ovat tehokas keino saada asiakkaan huomio. Hyvät palkinnot ja suuri voittomahdollisuus takaavat kilpailulle suuren osallistujamäärän. Kilpailujen järjestäminen on osa menekinedistämistoimintaa, mutta silti on hyvä miettiä, miten yritys markkinoi kyseistä huomionherättäjää. (Rope 2000, 368.) Kilpailua järjestettäessä on tärkeää muistaa, että ohjeet ovat selkeät ja ymmärrettävät ja että ne ovat helposti saatavilla (Kuluttajansuojalaki 1.10.2008, 561/2008). Elintarvikealan pienyrittäjien ei ole mahdollista järjestää kilpailuja suuressa mittakaavassa myymälässä, ja siksi palkinto voi olla esimerkiksi vaikka ämpärillinen marjoja. Kilpailut ovat myynnin tukitoimia (Rope 2000, 369). Tämän opinnäytetyön tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 15% oli järjestänyt kilpailun (kuviot 4).

Tutustumistilaisuudet ja avointen ovien päivät toimivat hyvänä siltana asiakkaiden ja yritysten välillä. Tutustumiskäynnit vaativat yritykseltä valmistautumista, jotta vierailijat kokevat vierailun kannattaneen. (Juholin 2009, 212.) Erilaisilla oheispalveluilla, kuten kotieläinpihoilla ja lasten leikkipaikoilla on tällöin tärkeä merkitys viihtyisän ilmapiirin aikaansaamisessa. Jos yritys lanseeraa uuden tuotteen tai sillä on syntymäpäivä, niin erityisesti silloin on hyvä ajankohta järjestää jokin tilaisuus (Juholin 2009, 223). Valikoimat myymälöiden hyllyillä ovat runsaita ja erottuminen vaatii yritykseltä uusia ideoita, jotta omat tuotteet jäisivät asiakkaiden mieleen. Maatilalla tapahtuvassa suoramyyntipisteessä vierailevat asiakkaat haluavat usein tuotteiden lisäksi

myös elämyksiä, ja tällöin tutustuttaminen tilan toimintaan voi olla asiakkaalle ikimuistettava kokemus (Raijas & Harmoinen 2008, 81).

Aitoja makuja –hankkeessa mukana olevista yrityksistä 30% kertoi järjestäneensä vierailuja omaan yritykseen jakeluketjun jäsenille tai kuluttajille. Yrityksistä 17% haluaisi tulevaisuudessa järjestää vierailuja omaan yritykseen. Mielestäni elintarvikealan pienyrittäjien kannattaa panostaa vierailujen järjestämiseen, sillä ne luovat hyvää kuvaa yrityksestä. Ihmiset pääsevät vierailulla näkemään, mistä tuotteet tulevat ja miten niitä valmistetaan. Yrittäjät pääsevät tällöin myös itse vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Kun vierailu onnistuu hyvin asiakkaalle, voidaan tarjota elämyksellisen kokemus, joka taas voi mahdollistaa kanta-asiakkuuden muodostumisen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Elintarvikealan pienyritysten tuotteiden saaminen keskeiseksi osaksi kuluttajien arkea vaatii vielä ponnisteluja niin alalta toimivilta yrityksiltä itseltään kuin myös julkiselta sektorilta. Suomalaisten pienyritysten tuotteet ovat usein laadukkaita, mutta ne täytyy saadaa markkinoille myös kilpailukykyisinä. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2006, 14.) Uskon, että asiakkaat myös valitsevat todennäköisesti mieluummin myös kotimaisen kuin ulkomalaisen tuotteen mikäli pienyritysten tuotteiden tunnettavuutta parannetaan entisestään.

Opinnäytetyössä toteutetun kyselyn tulosten mukaan Aitoja makuja – hankkeessa mukana olevista yrityksistä puolelle henkilökohtainen myyntityö on tärkein markkinointiviestinnän keino. Mainonta ja menekinedistämien koettiin vähiten merkittävimmiksi markkinointiviestinnän osa-alueiksi. Kyselyyn vastasi yhteensä 168 yritystä. Kyseisistä yrityksistä vain 16% piti niin mainontaa kuin menekinedistämistä tärkeimpänä markkinointiviestinnän keinona. Kun kyseessä ovat pienet elintarvikealan yritykset, niin tulos oli melko odotettu. Mainonnassa ja menekinedistämisessä keinoja on paljon, ja niistä omalle yritykselle sopivimpien keinojen valitseminen on siksi haastavaa. Lisäksi näiden keinojen käyttäminen usein maksaa paljon ja ne vaativat yritykseltä joskus paljon myös muita resursseja.

Kaikesta huolimatta mainonta ja menekinedistäminen ovat markkinointiviestinnän osa-alueita, jotka yrityksen on tärkeää hallita. Ilman näitä keinoja on vaikea pärjätä kilpailussa suurten yritysten kanssa. Mainonnan keinoista tutkimuksessa mukana olleet elintarvikealan pienyritykset olivat käyttäneet eniten sanomalehtiä ja verkkomainontaa. Verkossa mainostaminen on pienille yrityksille tärkeä keino saada näkyvyyttä. Menekinedistämisen osalta yritykset olivat tutkimustulosten mukaan eniten osallistuneet messuille ja järjestäneet maistiaisia. Ne ovatkin hyviä keinoja edistää myyntiä, mutta muitakin keinoja, kuten esimerkiksi vierailuja, yritysten on hyvä järjestää. Kilpailu suurten yritysten rinnalla voi olla hankalaa pienille yrityksille. Hyvällä suunnittelulla ja keskittymällä tiettyihin mainonnan ja menekinedistämisen keinoihin, yritys mahdollistaa parhaan hyötysuhteen saamisen.

Pienet yritykset tarvitsevat usein apua julkiselta sektorilta, jotta niillä olisi varaa ja osaamista panostaa mainontaan ja menekinedistämiseen. Yritysten on tärkeää olla näkyvillä eri paikoissa. Esimerkiksi verkostoitumalla toisten yritysten kanssa pienten yritysten on mahdollista parantaa omaa näkyvyyttään. Kuluttajien on puolestaan helppoa havaita yrityksen sanoma, kun se toistuu mahdollisimman usein. Aitoja makuja –hanke tarjoaa mahdollisuuden edellä mainittuihin tavoitteiden saavuttamiseen. Sen kautta yritykset voivat verkostoitua toisten yritysten kanssa ja jo itsessään aitojamakuja.fi –sivustolta kuluttajat ja esimerkiksi ammattikeittiöt löytävät kootusti monien elintarvikealan yritysten yhteystietoja.

Tutkimuksen tulosten perusteella monet yritykset haluavat jatkaa aitojamakuja.fi -sivustolla mukana oloa, mikäli se ei aiheuta niille kuluja. Uskon kuitenkin, että sivustoa kehittämällä yrityksetkin ovat halukkaita panostamaan rahallisesti sivuston ylläpitoon tulevaisuudessa. Julkisen sektorin avustuksella sivustosta on jo nyt saatu toimiva. Tutkimuksesta saatujen tietojen ansioista aitojamakuja.fi –sivustoa on vuoden 2011 aikana pystytty kehittämään. Sivuston ulkoasua on muunneltu entistä selkeämmäksi. Nykyään sivustolla on erikseen suunnattu osio kuluttajille, keittiöille ja luomu –asioista kiinnostuneille. Jaottelun avulla sivuston käyttäjä löytää helposti hänelle suunnatut linkit.

Aitoja makuja -sivuston uutisten ajankohtaisuus on parantunut. Sivustolta voi lukea tulevista ja menneistä tapahtumista ympäri Suomea sekä saada tietoa lähiruuasta. Nykyään Aitoja makuja –hankkeella on oma sivu facebookissa, josta voi myös lukea vastaavia uutisia kuin www-sivustolta. Facebookkiin on myös luotu suora linkki aitojamakuja.fi –sivustolle, minkä kautta kävijä pääsee helposti käyttämään siellä tarjolla olevaa hakupalvelua. Jatkon kannalta sivustoa tulee kehittää edelleen niin, että se entistä paremmin palvelee kyseisiä yrityksiä. Yritysten tyytyväisyyttä aitojamakuja.fi –sivustoon on tarpeellista tutkia myös tulevaisuudessa. Myös kuluttajille ja ammattikeittiöille on myös hyvä tehdä mielipidetutkimus sivustosta. Uskon, että lisäämällä kuluttajien ja ammattikeittiöiden aitojamakuja.fi –sivuston tuntemusta, hankkeessa mukana olevilla yrityksillä on entistä paremmat mahdollisuudet saada uusia asiakkaita.

LÄHTEET

Aavameri L. & Kiiskinen P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ahola, H. Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Aitoja makuja 2010a. Aitoja makuja –hanke. Viitattu 10.8.2010
<http://www.aitojamakuja.fi/hanke.php>

Aitoja makuja 2010b. Elintarvikeyrityksiä. Viitattu 13.8.2010
<http://www.aitojamakuja.fi/elintarvikeyrityksiä.php>

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Juholin, E. 2009. Communicare!. Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kuluttajansuojalaki 1.10.2008, 561/2008. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2008/20080561>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 6/2006. 2006. Elintarvikealan pienyrityksyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen. Valtakunnallinen strategia vuosille 2007-2013. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy. Saatavana myös
http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/154/YTR_606_net.pdf.

Nurminen, A. 2010. Kauppakettien jähmeys on luomun ja lähiruuan suurin tulppa. Turun Sanomat 20.5.2010.

Pohjanoksa, I. Kuokkanen E. & Raaska T. 2007. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Viesti verkossa. Juva: WS Bookwell Oy.

Raijas, S. & Harmoinen, T. 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. ProAgria Maaseutukeskusten liitto. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Salmenki, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sanomalehtien liitto 2010. Sanomalehdet. Viitattu 20.8.2010
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2>.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. NYT. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Tilastokeskus 2010. Viitattu 26.8.2010. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2010. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. Porvoo: WSOY.

Sähköpostitse lähetetty vastauspyyntö kyselyyn

Hyvä Aitoja makuja -sivustolla mukana oleva yritys,

Olen Turun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija. Teen opinnäytetyöni Aitoja makuja –hankkeeseen liittyen. Tutkimuksen avulla kartoitan Aitoja makuja- hankkeessa mukana olevien yritysten mielipiteitä www.aitojamakuja.fi –sivustosta ja yritysten markkinointiviestintää. Tutkimustulosten pohjalta sivustoa pyritään kehittämään mahdollisimman hyvin palvelevaksi.

Kyselyyn vastaaminen vie vain noin viisi minuuttia. Teillä, hyvä vastaaja on mahdollisuus vaikuttaa aitojamakuja.fi –sivuston kehittämiseen. Juuri teidän mielipiteenne Aitoja makuja –hankkeesta on meille tärkeä.

KYSELYTUTKIMUKSEN VASTAUKSET OVAT LUOTTAMUKSELLISIA.

Linkki kyselyyn:

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=462225&cid=103620798>

Etukäteiskiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin

Saara Skyttä

Opinnäytetyön tekijä

Päivi Töyli

Aitoja makuja -hanke

Koulutus- ja kehittämiskeskus Brahea, 20014 Turun yliopisto

puh. 040 189 1929, sp. paivi.toyli@utu.fi

www.aitojamakuja.fi, www.brahea.utu.fi

Kyselylomake

Aitoja makuja –sivusto ja yrityksen markkinointiviestintä

Ruksaa oikeaksi katsomasi vaihtoehto/vaihtoehdot.

Vastaaajan taustatiedot

1. Sukupuoli

1 Mies

2 Nainen

2. Ikä

1 alle 20

2 21-40

3 41-60

4 yli 60

3. Yrityksen nimi

4. Mikä oli tavoitteenne osallistuessanne aitojamakuja.fi -sivustoon?

1 Halusin parantaa yrityksen tunnettavuutta yleisesti

2 Olin utelias

3 Halusin verkostoitua

4 Halusin saada aikaan yritysyhteistyötä

5 Halusin lisätä tietoisuutta yrityksestämme kuluttajien keskuudessa

6 Muu, mikä?

5. Ovatko asiakkaanne maininneet löytäneensä aitojamakuja.fi –sivustolta yrityksenne?

1 Ei kukaan

2 Muutamat

3 Useat

6. Tukeeko aitojamakuja.fi –sivusto yrityksesi markkinointia?

- 1 Ei tue
- 2 Yksi pieni osa markkinointiamme
- 3 Tärkeä osa markkinointiamme

7. Koetko aitojamakuja.fi -sivustosta olleen hyötyä yrityksellenne?

- 1 Kyllä
- 2 Ei

8. Onko yrityksenne ja tuotteenne mielestänne tarpeeksi tunnettavia?

- 1 Kyllä
- 2 Ei

9. Jos vastasit Ei edelliseen kysymykseen, niin miksi ette ole panostaneet yrityksenne ja tuotteidenne tunnettavaksi tekemiseen enemmän?

- 1 Ei ole ollut aikaa
- 2 Ei ole ollut osaamista
- 3 Ei ole varaa
- 4 Jokin muu, mikä?

10. Mitä seuraavista tuotteidenne tunnettavaksi tekemisen keinoista koet yrityksessäsi tärkeimmäksi?

- 1 mainonta
- 2 henkilöhohtainen myyntityö
- 3 myynninedistäminen, esim. messut, näytteet
- 4 Tiedotus ja suhdetoiminta, esim. uusista tuotteista tiedottaminen sidosryhmille

11. Mitä mainonnan keinoista yrityksesi käyttää?

- 1 Sanomalehtiä
- 2 Aikakauslehtiä
- 3 Ilmaisjakelulehtiä
- 4 Ulkomainontaa

- 5 Verkkomainonta
- 6 Myymälämainontaa
- 7 Suoramainontaa
- 8 Muu, mikä?

12. Onko aikeissanne laajentaa mainonnan keinoja?

- 1 Kyllä
- 2 Ei

13. Jos vastasit kyllä niin mitä seuraavista haluaisit käyttää?

- 1 Sanomalehtiä
- 2 Aikakauslehtiä
- 3 Ilmaisjakelulehtiä
- 4 Ulkomainontaa
- 5 Verkkomainonta
- 6 Myymälämainontaa
- 7 Suoramainontaa
- 8 Muu, mikä?

14. Onko myynninedistämisenne (esim. näytteet, messut) suunnattu pääasiassa?

- 1 Yrityksille/ jakeluketjun jäsenille
- 2 Kuluttajille
- 3 Yrityksille/ jakeluketjun jäsenille ja kuluttajille

15. Onko yrityksenne käyttänyt seuraavia myynninedistämisen keinoja?

- 1 informointia (esim. tuotteista tai yrityksen tilanteesta tiedottamista)
- 2 järjestänyt vierailuja jakeluketjun jäsenille/ kuluttajille yritykseen
- 3 osallistunut messuille, näyttelyihin
- 4 jakanut ilmaistavaroita, mainoslahjoja
- 5 järjestänyt kilpailuja
- 6 järjestänyt ostoalennuksia

7 järjestänyt esittelyjä, maistiaisia

8 muu, mikä?

16. Kiinnostaisiko laajentaa myynninedistämisen keinoja (esim. messut, näytteet)?

1 Kyllä

2 Ei

17. Jos vastasit KYLLÄ, niin mitä seuraavista myynninedistämisen keinoista haluaisitte käyttää yrityksessänne?

1 informointia (esim. tuotteista tai yrityksen tilanteesta tiedottamista)

2 järjestänyt vierailuja jakeluketjun jäsenille/ kuluttajille yritykseen

3 osallistunut messuille, näyttelyihin

4 jakanut ilmaistavaroita, mainoslahjoja

5 järjestänyt kilpailuja

6 järjestänyt ostoalennuksia

7 järjestänyt esittelyjä, maistiaisia

8 muu, mikä?

18. Minkä yleisarvosanan antaisit aitojamakuja.fi - sivustolle? (5=loistavat.. ja

1=huonot)

1= 1

2= 2

3= 3

4= 4

5= 5

19. Oletko kiinnostunut jatkossakin olemaan sivustolla samaan malliin?

1 Kyllä

2 En

20. Jos sivustosta tulee maksullinen eli esimerkiksi 50e/vuosi niin kiinnostaako vielä?

1 Kyllä

2 Ei

21. Onko aitojamakuja.fi –sivusto mielestänne?

samaa mieltä melko samaa mieltä hieman eri mieltä erimieltä

Selkeä

etsitty tieto löytyy nopeasti

informatiivinen

ajan tasalla

monipuolinen

visuaalinen ilme hyvä

palvelee käyttötarkoitusta

KIITOS VASTAUKSESTANNE!